

## **ВОЗМОЖНОСТИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СОЦИАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**Пьянков А.В.,**

*студент 2-го курса магистратуры  
Уральский федеральный университет  
г. Екатеринбург, Россия  
quilskatart@mail.ru*

## **POSSIBILITIES OF GRAPHIC DESIGN IN FORMING POSITIVE IMAGE OF SOCIAL INSTITUTIONS**

**Ryankov A.**

*2nd year student of magistracy  
Ural Federal University  
Ekaterinburg, Russia  
quilskatart@mail.ru*

### **Аннотация**

В статье мы обращаем внимание на необходимости формирования положительного имиджа российских социальных учреждений. Предлагается использование средств дизайна для создания положительного визуального образа организации. В качестве главного средства выделяется фирменный стиль, который игнорируется большинством российских социальных учреждений. Указываются основные инструменты и функции дизайна, применимые для формирования положительного имиджа социальных учреждений.

### **Annotation**

In this article we focus on the need to form a positive image of the Russian social institutions. It is proposed to use design tools to create a positive visual image of the organization. As the principal means allocated corporate identity, this is

ignored by the majority of Russian social institutions. Identifies the main tools and design features that are applicable to the formation of a positive image of social institutions.

**Ключевые слова:** графический дизайн, дизайн, имидж, социальные учреждения, социальная сфера, социальное обслуживание.

**Keywords:** graphic design, design, image, social institutions, social sphere, social services.

### *Введение*

О месте дизайна в формировании имиджа организаций встречается достаточное количество научных публикаций, но касаются они, скорее, коммерческого сектора. В современной практике дизайна нет точных представлений о том, каким должен быть дизайн социальных учреждений, а сами социальные учреждения не рассматривают возможности дизайна для формирования собственного положительного имиджа. Кроме того исследователи современных российских учреждений в своих работах игнорируют понятие дизайн и его положительную роль в социальной сфере.

Важной частью социальной сферы является социальное обслуживание, которое направленно, в первую очередь, на социально уязвимые категории населения – пожилых людей, людей с ограниченными возможностями здоровья и малоимущих граждан [1, с.29]. Типичным социальным учреждением является комплексный центр социального обслуживания населения (КЦСОН), основными клиентами которого являются пожилые люди. Пожилых людей мы будем рассматривать как основную целевую аудиторию, на особенности которой необходимо уделять внимание в процессе дизайн-проектирования фирменного стиля социального учреждения.

Законодательные изменения в системе социального обслуживания, вызванные вступлением с 1 января 2015 в силу Федерального Закона «Об основах социального обслуживания граждан Российской Федерации»,

заставили социальные учреждения задуматься о своей конкурентоспособности на рынке социальных услуг. Согласно новому закону клиенты, именуемые «получателями социальных услуг», наделяются правом выбора любого «поставщика социальных услуг», коими являются социальные учреждения [11]. Поставщиком социальных услуг могут являться любые юридические лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие социальное обслуживание. С вступлением нового закона перед клиентами открывается выбор между услугами различных организаций, а перед поставщиками услуг встаёт цель привлечения внимания целевой аудитории к себе и своим услугам. Следовательно, возникает конкурентная среда на рынке социальных услуг. Е. Б. Архипова в статье 2016 года «Модель формирования имиджа социального учреждения» отмечает, что «в сложившейся ситуации социальные учреждения вынуждены задумываться о своей конкурентоспособности и привлекательности для реальных и потенциальных получателей услуг, планировать мероприятия, направленные на формирование благоприятного имиджа»[2, с.177]. По мнению исследователей, проблемы системы социального обслуживания населения связаны со «специфическим имиджем учреждений социальной сферы, обусловленным не высоким уровнем финансирования и непрестижностью, непопулярностью этой сферы деятельности [Андронов]». Кроме того, отмечается, что сформировавшийся в российском обществе имидж социальной работы, часто имеет негативный характер, имеют образ «богодельни» [1,9,10]. Следовательно, необходимо искать средства по изменению старого и формированию нового мнения и отношения к социальным учреждениям.

*Понятие имиджа. Фирменный стиль как инструмент формирования положительного имиджа*

Составитель научного пособия по имиджелогии В. М. Шепель даёт следующую трактовку имиджа: «это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре»

[12]. Имидж организации производит впечатление на людей, из которого, в конечном счёте, складывается отношение человека к этой организации. Серые выцветшие стены, очереди, полуподвальные помещения – такой образ социального учреждения не производит положительного впечатления. Следовательно, не возникает и хорошего отношения к такой организации, что уменьшает вероятность повторного посещения этого учреждения клиентом, по крайней мере, по своей воле. Данный пример является иллюстрацией непосредственного визуального впечатления, которое возникает само собой, возникает стихийно.

Имидж – это также и преднамеренно создаваемое визуальное впечатление. Такое впечатление реально спрогнозировать, спроектировать. Здесь возникает необходимость в дизайне как проектной деятельности.

Дизайн в данной статье рассматривается в рамках определения сформулированного известным теоретиком дизайна Т. Мальдонадо на конгрессе ИКСИД (ICSID) в 1964 г.: «дизайн – это формотворческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделий, но главным образом структурные и функциональные связи, которые превращают изделия в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя»[4, с.40]. Средствами дизайна реально добиться единой целостности имиджа социального учреждения. Имидж организации с позиций методологии дизайна рассматривается как целостная система образов, визуальных символов и знаков [6, с.156]. Таким образом, имидж организации представляет собой образ, систему элементов, содержащих информацию об этой организации, составляющую первое впечатление о ней. Дизайн в данной системе выполняет роль визуального языка, визуальной коммуникации с целевой аудиторией и не только.

В формировании положительного имиджа организации большую роль играет фирменный стиль, который представляет собой, целую систему дизайн-продуктов, элементов фирменного стиля.

Михайлов С. М, Кулеева Л. М. в своей книге «Основы дизайна» под фирменным стилем понимают совокупность графических, цветовых, стилистических и композиционных приемов и элементов, специально и комплексно спроектированных для фирмы с целью создания определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией [13]. Таким образом, в руках дизайнера есть целый ряд инструментов, которыми он может создавать визуальное впечатление:

1. Цвет. Цвет может нести символическую функцию. По средствам цвета передаются заложенные культурные коды, например, зелёный символизирует жизнь. Помимо этого, цвета воздействуют на психику человека. Так, например, красный цвет влечёт за собой возбуждающий эффект, а синий – противоположный, успокаивающий.
2. Композиционные и стилистические приёмы. Дизайнер использует различные художественные приёмы, которыми также можно добиться необходимой эмоции, нужного впечатления. При помощи художественных средств можно добиться дополнительной выразительности и самобытности [3, с. 321]. В фирменном стиле важно добиться самобытности, так как это помогает организации отличаться от конкурентов на рынке, найти свою идентичность и уникальность.
3. Визуальные образы. Дизайнер использует различные визуальные образы, которые помогают пользователям, клиентам лучше считывать информацию об организации через её фирменный визуальный образ. Используемые в дизайн-продукции образы помогают лучше распознавать товар или услугу. Наиболее удачные визуальные образы способствуют узнаваемости. Например, персонажи компании M&M's, персонаж компании Michelin и т.д.

*Функции дизайна и его роль в формировании имиджа*

Мы утверждаем, что дизайн занимает важное место в формировании имиджа социального учреждения, следовательно, он выполняет ряд важных функций. В статье мы используем выделенную Т. Ю. Быстровой классификацию функций дизайна. В рамках имиджа социального учреждения, на наш взгляд, главными являются функция общения и гуманизирующая функция.

Функция общения предполагает, что проектируемые вещи-предметы выступают посредниками в активном диалоге дизайнера и адресата, которому посылается своего рода сигнал [3, с.105]. В рассматриваемом нами случае, адресатами должны выступать клиенты социальных учреждений. Из этого следует, что дизайнер должен «разговаривать» на понятном для адресата «визуальном языке». В противном случае диалог между двумя сторонами не состоится.

Роль функции общения дизайна ярко выражается в имидже организации. Визуальный образ, сформированный средствами графического дизайна, выступает своего рода «одежкой» (параллель с поговоркой «по одежке встречают, по уму провожают»), которая привлекает внимание потенциальных клиентов, из которого складывается первое впечатление об организации.

Т. Ю. Быстрова в своей книге «Вещь, форма, стиль. Введение в философию дизайна» пишет о гуманизирующей функции следующее, «понятие «гуманность» предполагает в себе пересечение общечеловеческих качеств с особенными – этнокультурными, региональными, религиозными и т.д. Это значит, что гуманизирующая функция не может проявляться всеобщим образом (интернациональный стиль, ширпотреб), но непременно предполагает учёт особенностей конкретно-исторического, даже конкретно-географического человека». [3, с.62] Теоретик дизайна Д. А. Норман пишет, что в дизайне необходимо учитывать особенности человека и окружающего его мира, в нашем случае уральского пожилого человека [7, 284]. Гуманизирующая функция дизайна по своей сути имеет много общего с одним из принципов социальной работы – личностным подходом, который

также предполагает учёт индивидуальных особенностей конкретного человека. Визуальный образ социального учреждения должен отражать территориальные и этнические особенности. На афишах и иных продуктах графического дизайна социальных учреждений часто используются образы несоответствующие реальности. Например, мы наблюдаем использование случайным образом выбранных из Интернета фотографий счастливых пожилых людей европейской внешности. Уральские пенсионеры, клиенты КЦСОН, не отождествляют себя с людьми на картинке, так как изображённые на афишах люди совсем не похожи на них самих. По Д. А. Норману дизайн должен «делать возможной оценку текущего состояния системы» [7, 284]. Таким образом, адекватный дизайн организации, указывает на её вид деятельности, на состояние организации как системы. Соответствие используемых образов в дизайн-продукции социального учреждения особенностям целевой группы создают гармоничную предметную среду, комфортную для жизнедеятельности, возникает естественное соответствие между «воспринимаемым состоянием системы и потребностями, намерениями и ожиданиями пользователя» [7, 299]. Предметный мир становится ближе к конкретной группе людей, конкретному человеку. Среда становится понятной, от того и привлекательной.

#### *Ориентация на целевую аудиторию*

Дизайнерские решения, заложенные в фирменный стиль социального учреждения, должны соответствовать определённым потребностям и особенностям целевой аудитории. Рассмотрим на примере КЦСОН, целевая аудитория которого пожилые люди. Яркий пример - для пожилого возраста характерно ухудшение здоровья, в том числе слабое зрение. Исходя из данной особенности людей пожилого возраста, возникает требование к продуктам дизайна социального учреждения – не использовать мелко кегельный набор. Надписи на полиграфической продукции, сайте учреждения должны быть удобочитаемыми для пожилого слабовидящего человека.

Используемые цветовые решения не должны утомлять – поэтому следует избегать избытка красного цвета и сильно контрастных цветовых сочетаний в дизайн-продукции социального учреждения. Лучше всего подойдут сдержанные спокойные, вызывающие доверия цвета – синий, зелёный, сине-зелёный.

### *Выводы*

Средства дизайна располагают значительным потенциалом для формирования положительного имиджа социальных учреждений. О роли дизайна в данной сфере практически нет упоминаний в научной литературной среде, возможно, ошибочно полагая, что дизайн присущ только коммерческой сфере. Средствами дизайна можно добиться следующего:

1. Создание гармоничной среды, в которой клиентам легко отождествлять себя с тем или иным учреждением.
2. Сохранение и/или формирование идентичности социального учреждения. Подчёркивание и акцентирование внимания на специфике деятельности социального учреждения.
3. Создание необходимых условий для диалога между социальным учреждением и клиентами.
4. Формирование корпоративной культуры.
5. Повышение престижа социального учреждения.

### **Список литературы**

1. Андронов И. С. Социальное обслуживание в системе государственной социальной политики / В сборнике: Органы государственной власти в системе правозащитной деятельности на современном этапе Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2015. – С. 28-30.
2. Архипова Е. Б. Модель формирования имиджа социального учреждения / Е. Б. Архипова // Современные исследования социальных проблем. – 2016. - № 1 (57). – С. 176-184.



3. Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: Введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова. — Москва; Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2017. — 374с.: ил.
4. Быстрова Т. Ю. Философия дизайна: учеб.-метод.пособие / Т. Ю. Быстрова. — 2-е изд., перераб. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 128 с.
5. Веселова Н. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации (на примере компании "Прагматика"). 2007. [Электронный ресурс]. URL: [http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/xoroshie-raboty-po-imidzhelogii-2006-2012/veselova-nadezhda.-firmennyyj-stil.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/xoroshie-raboty-po-imidzhelogii-2006-2012/veselova-nadezhda.-firmennyyj-stil.html) (дата обращения: 18.02.18).
6. Данилова О. Н. Визуальные символы как составная часть имиджа / О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. - 2016. - № 1. - С. 154-161.
7. Норман А. Д. Дизайн привычных вещей / А. Д. Норман // М.: Вильямс, 2006. — 384 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2-е изд. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. — 698 с.
9. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информационно-аналитический отчет / под ред. докт. фил. наук, проф. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. 100 с.
10. Социологические аспекты изучения имиджа социальной работы. Информационная модель формирования: учебно-методическое пособие / М.В. Певная., П.Ю. Пермякова. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2009. 108 с.
11. Федеральный закон от 28.12.2013 N 442-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации"

[Электронный ресурс] - Режим доступа:  
<http://uszn032.ru/Docs/laws/federal/2014/442FZ.pdf> (дата обращения:  
18.02.2018).

- 12.Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям - М.: Народное образование, 2002. — 345 с.
- 13.Михайлов С. М. Основы дизайна / С. М Михайлов, Л. М Кулеева /. М., 2002. — 192 с.